

● 沈志洋

乐视网的大数据战略解读

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2015.11.047

2014年12月9日,中国网络视频行业的巨头之一乐视网(以下简称“乐视”)CEO贾跃亭在其新浪微博中公布了“潜行一年的SEE(Super Electric Eco-system)计划”,宣布乐视将进军汽车产业,确切地说是进入电动汽车领域。

分析贾跃亭的新浪微博不难看出,为了打动消费者,乐视“超级汽车”有三个公开的定位:第一个定位是打“智能牌”。乐视“超级汽车”将是一款互联网智能汽车;第二个定位是打“民族牌”。乐视的雄心是使中国汽车业“弯道颠覆欧美日韩传统巨头”;第三个定位是打“环保牌”。乐视声称这款电力驱动的汽车将可以“有效解决城市雾霾及交通拥堵,让人人都能驾驶超级汽车呼吸纯净空气”。毫无疑问,这三个公开的定位都指向了当下中国人的痒点与痛点,具有消费者洞察基础。

乐视网“超级汽车”背后的大数据战略解析

理解乐视“超级汽车”战略,需要先从理解乐视“超级电视”的“垂直整合模式”开始。

“垂直整合模式”实际上是一个平台、内容与硬件整合的价值链闭环系统。与优酷土豆、爱奇艺这些网络视频运营商不同,乐视不仅提供视频内容,还卖电视。乐视“超级电视”不仅仅是为消费者提供了一个电视设备,更是通过引进这个硬件,引入了一个“人机交互”平台。与传统电视媒介平台不同的是,在这个“超级电视”平台上,除了播放视频内容之外,还可以嵌入诸如游戏、学习甚至电商等其他应用。在“超级电视”的开机画面中,乐视会告诉你“我不是一台电视,我是一个完整的互联网生态系统”。鲜为人知的是,在这个互

联网生态系统下,理论上用户在使用乐视电视的同时,他们的所有使用行为(包括播放视频与其他应用使用)数据都将被乐视获得,并以基于个体层面的形式被保存下来。而我们知道,代表互联网时代营销趋势的“精准营销”和“客户关系管理”等营销模式,都必须基于个体层面数据进行分析决策。因此,乐视电视“垂直整合模式”的战略意义在中短期内是通过引入硬件来增强乐视在网络视频播放市场的地位,而长期的意义则有可能通过获得并整合用户在视频及其他应用上的使用数据,开辟乐视未来商业图景的多种可能性。

可是,为什么乐视的下一步选择汽车?

传播学者麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》一书中认为“媒介即人的延伸”,是人类器官延伸的一切工具和技术。从这个意义上说,汽车与电视一样,也是一种媒介。未来智能汽车的发展趋势,使得汽车不仅仅是人的“脚”的延伸,更是人的视觉、听觉和触觉能力的综合延伸。因此,未来的智能汽车将不仅仅是一个媒介,更是一个媒介平台。从贾跃亭在新浪微博中放出的“超级汽车”概念图中可以看到,“超级汽车”布满实现人车交互的屏幕,通过搭配LeOS系统平台,用户不仅可以实现自动泊车、智能导航、精准定位等功能,也可以通过安装使用其他的应用实现人与环境的交流。与此同时,乐视可以掌握用户的用车情况、行车路线、消费地点、消费类型等数据,并使之与乐视用户注册信息、乐视用户电视平台数据整合,形成完整的基于个人的信息链。

由于互联网时代普遍存在的隐私权顾虑问题,如果说乐视“超级汽车”三个公开的定位是“阳谋”,那么基于“超

级汽车”平台掌握并整合用户大数据就是一个乐视无法言说的“阴谋”。乐视大数据战略分为“体验层”与“数据层”两个层次。“体验层”为用户所感知体验,通过“硬件-平台-内容”的整合为用户提供更好的互联网生活体验。其盈利模式是通过硬件带动流量增长,进而带动其他应用在乐视平台上的使用,形成如凯文·凯利在《失控》一书中提到的“共同进化”一般的“生态型”发展。在这个过程中,用户体验是成功的关键,将决定乐视的成败。然而,乐视的战略核心应该在“数据层”。“数据层”的目的是整合乐视在不同媒介平台上的用户体验数据,实现新商业模式的探索和突破。在“数据层”中,数据的云端存储能力及数据分析能力是关键。拥有多平台整合的数据资源和数据分析能力,将为乐视长期的发展开辟巨大的想象空间。

笔者相信,乐视的“超级汽车”战略就是大数据战略的一个构成部分。并且,在不远的将来,乐视进入手机领域也会是顺理成章的事情,因为电视、手机、汽车事实上就是互联网时代最完美的三个媒介平台。借助这三个媒介平台,乐视将可以获得并整合个人与家庭在移动与室内场合的所有产品体验数据,这些体验数据将形成完整的描述用户生活形态的数据链条。通过对这些数据的整合分析,乐视也将开启“数据获取”与“体验提升”之间的良性互动循环,从而为整个乐视生态群的长期竞争力提供保证。

启示

以大数据的视角看乐视的“超级汽车”战略,可以感受到乐视对于未来商业图景的远见与魄力。从中我们可以得到几点启示:

● 李小娜

大数据时代社会舆情监测的转变和发展

据《大数据与网络舆情分析》的统计数据,从2008年到2013年上半年,我国舆情业市场规模从119007万元增至210535万元,我国舆情软件市场规模从11096万元增至20206万元。大数据技术在舆情分析中的作用深受关注。在大数据时代,分析大数据视角下社会舆情监测所面对的新机遇,分析社会舆情监测的转变方向,详述社会舆情监测的行动路径和操作点,意义重大。

大数据将带来舆情监测的新局面

在信息时代,信息爆炸式的增长令网络舆情监测面临越来越复杂的局面。由于言论数据海量,必须有强大的数据分析处理技术和分析平台来支撑网络舆情的分析与检测。而拥有强大信息聚合分析和挖掘处理能力的大数据技术无疑是最好的选择。

1. 大数据技术可以完整记录民意和舆情

随着网络的普及化,网民在网络上留下了海量数据,这些数据记录和反映了他们的行为、思想、情感状况,这些数据记录是信息时代网络与现实交融的

结果,有诸多规律性可循,^①通过大数据平台分析这些相关数据,可了解网民的意见与诉求。在某种程度上,大数据好似大众行为和思想的记录仪,可清楚地记录人类的所思所想。值得一提的是,这种记录不只停留于大的层面,还可以建立在个体之上,可以即时化和细节化地测量个体行为和情绪。

2. 大数据技术可以精确反映舆情背后的内在逻辑和社会关系

大数据不仅能对网民话语表达进行记录,还能探索他们之间的社会互动方式和关系,甚至整个群体的界限和联系。从宏观上看,使用大数据既可以清晰地描绘网民的社会语言表达,又能记录和反映出网民背后的社会关系网络。

3. 大数据技术具有强大的预测能力,可以预测舆情走向

诚如巴拉巴西所言:“人类行为93%是可以预测的。”^②我们通过大数据强大的预测能力,可以预测出社会舆情走向。当然,在某些情形下,舆情分析中使用大数据可能存在某些风险和缺点。比如,一旦其被广泛使用,个人隐私可能受到极大威胁,通过大数据分析

可以看清个体的行为和思想的轨迹。另外,一些别有用心的人或者组织可以根据大数据分析掌控和操纵舆论。

大数据时代舆情监测的现实转变

1. 舆情监测向多元化和多向度发展

随着大数据视角趋于多元化,要从社会话语表达、社会关系和心理描绘、社会需求和诉求的反映和预测等多个方面,进行多向度的研究。大数据时代,社会舆情监测视角必须从单向度的内容研究转向多向度的内容及关系研究,通过这样的转变,可以彻底改变舆情监测基础匮乏的现状。2013年至2014年,很多机构采用的大数据抓取技术都是多向度的,比如新华社的新媒体中心联合数托邦工作室,对新浪微博发布相关原创信息的用户的气质、年龄及社交关系等进行多元化和多向度研究,对《爸爸去哪儿》进行大数据解读,找出该节目火爆的原因。再如山东鲁网开发的“政府网络舆情监测系统”和北京中科点击公司研发的“军犬网络舆情监控系统”,都从多方位对少数民族语言进行情感和

1. 互联网发展的趋势是“物联网”,而“物联网”的核心是大数据整合。2014年中国互联网的一大现象就是互联网软硬件厂商的相互投资与联盟,无论是乐视的“超级汽车”计划,还是阿里巴巴入股魅族手机、小米联手美的电器、奇虎360投资酷派手机等等,这些看似分散的投资决策其实都指向了同样的目标,就是获取并整合用户数据。手机、电视与个人汽车是互联网时代三个最重要的媒介交互平台,可以预见未来几年这三个平台的用户争夺将会非常激烈。

2. 未来伟大的商业模式创新将从大

数据整合与应用中产生,而智能硬件的井喷及普及只是这个过程的第一步。大数据的获得、整合与分析不仅仅对于企业自身不断革新、提高产品体验很有帮助,而且为企业商业模式的扩展、变革提供了无限可能性。

3. 传统的数据采集与提供行业将产生颠覆性变化。在“物联网”趋势的大背景下,个体层面的行为、态度与定位数据都能以极低的成本被搜集,甚至被预测。这使得建立在小样本(与大数据相比)抽样调查基础上的现代市场研究将不得不做出颠覆性的改变。数据的采

集提供与分析将出现更专业的分工,市场研究业中数据采集与分析研究业务的剥离趋势将越来越明显。

参考文献:

- ① 贾跃亭的微博, <http://weibo.com/letvletv#1420601927155>, 2014年12月9日
- ② 《乐视超级电视销量突破150万台,提前一个月完成今年目标》,《中国证券报》, http://www.cs.com.cn/ssgs/gsxw/201412/t20141211_4586830.html
- ③ 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社,2011年版,第119~120页
- ④ 【美】凯文·凯利:《失控》,新星出版社,2010年12月第1版,第108~132页

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)